

Indice

Introduzione	9
--------------------	---

PARTE PRIMA

La sociologia dei consumi

1. Radici storiche del consumo	19
1.1 La nascita della cultura del consumo	19
1.2 L'evoluzione della cultura del consumo: la società dei consumi Americana	31
1.3 Penetrazione dell'ideologia del consumo in Italia	34
2. La sociologia e lo studio sui consumi	39
Premessa	39
2.1 La prima sociologia dei consumi	40
2.2 La sociologia dei consumi dal secondo dopoguerra	47
3. Il consumo oltre le cose	57
3.1 Il consumo come simbolo	57
3.2 Dal consumo di massa alla personalizzazione del consumo	63

PARTE SECONDA

Consumo e comunicazione

4. Consumare e (è) comunicare	75
4.1 Quando il consumo incontra la comunicazione	75
4.2 Il consumo e la comunicazione: logica dei significati e categorie culturali	84
4.3 Il marketing, ovvero il principale raccordo tra imprese e consumatori	89

5. Comunicazione e consumo	101
5.1 La pubblicità e il consumo	101
5.2 Il prodotto ed il messaggio: uno sguardo semiotico al marketing	113
5.3 Testo, ipertesto, parole ed immagini	122
6. La crisi del globale ed il ritorno al singolare	135
6.1 La rivoluzione dei consumi nelle aziende: dal marketing di massa al marketing di nicchia	144
6.2 Il differente uso delle parole e delle immagini nella comunicazione tradizionale e in prospettiva futura	155
Note conclusive	
Tendenze attuali e sviluppi futuri: verso un'etica della pubblicità?	163
Bibliografia essenziale	175